

Применение геймификации в электронной книге

Научный руководитель – Макарова Елена Антониновна

Стасюлевич Виктория Алексеевна

Студент (магистр)

Национальный исследовательский Томский государственный университет,

Филологический факультет, Томск, Россия

E-mail: stasyulevich@mail.ru

Геймификация — (англ. gamification — геймификация или игрофикация (англ. game — игра) — использование элементов игры и игровых технологий во внеигровом контексте. Геймификация не является процессом создания игры — она переносит отдельные позитивные характеристики игры (цель, правила, обратная связь, свобода участия), элементы и характеристики, создаёт интерактивную систему взаимодействия без полноценной игры в качестве конечного продукта. Геймификация активно применяется в абсолютно разных областях, где присутствует любая сложная и достаточно рутинная деятельность, неигровой контекст, вызывающий у пользователя уныние и снижение мотивации. Целью и ожидаемым результатом геймификации становится изменение привычного поведения аудитории, вовлечение в творческую деятельность[1].

Если геймификация может быть применена в различных гуманитарных науках (психология, педагогика, экономика и т.д.), то она также может быть использована в медиасреде, а конкретно в журналистике или в издательском деле. Главное, чтобы деятельность имела необходимую базу (интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, конвергенцию, дигитализацию и принадлежность ресурса к медиaprостранству, то есть наличие цифрового носителя), определенные характеристики для применения игрофикации. Изначально новые тенденции в медиасреде сформировались в области медийной журналистики.

В своей работе «К критике проекта геймификации» А. К. Салин разделяет геймифицированные проекты на проекты альтернативной реальности (ARG - Alternative Reality Games) и проекты виртуальной реальности. «Отличие заключается в том, что проекты альтернативной реальности вводят игрока в реальный мир, представляя собой антиэскапизм, а проекты виртуальной реальности способствуют эскапизму, уводят игрока из реального мира. При этом геймификация родственна именно ARG, поскольку она вплетается в те интеракции, которые мы считаем неигровыми: в них играют тогда же, когда идут на работу, когда работают, когда участвуют в конференции и т. д.»[6].

Так как многие аспекты геймификации заимствованы из классических видеоигр, геймификацию классифицируют по целям игроков (в нашем случае - читателей), основываясь на их предпочтениях. Такого подхода придерживается в своем видеокурсе по геймификации Кевин Вербах. За основу классификации берется тест Ричарда Бартла - разработчика и исследователя игр из Эссекского университета (Англия). Игроки делятся на четыре типа: «убийцы» (killers), «покорители» (achievers), «социализаторы» (socializers) и исследователи (explorers). Если первая категория сконцентрирована исключительно на игровых рейтингах, то для двух последних важным является поиск нового контента и процесс взаимодействия с другими пользователями[4]. Таким образом, формируется новый подход к подаче информации, который обусловлен многими факторами. Привычные навыки традиционной журналистики рассказывать истории своей аудитории стали быстро обогащаться новыми технологическими возможностями, меняющимися не только медиaplатформы, но

и преобразующие сами принципы медийного высказывания. В традиционные жанры проникают новые, пришедшие из других, необязательно смежных сфер, элементы, такие как «геймификация», которая внедрилась в журналистику через новые медиа многим раньше, чем в издательское дело[5].

Если геймификация работает на почве СМИ, то, скорее всего, её можно применить в другом виде электронных изданий — например, в электронной книге. Однако из-за неточности формулировки самого термина «электронное издание / электронная книга», отсутствия классификации, неразработанности системы и малого количества исследований по этой теме, трудно определить материал изучения, в котором присутствует геймификация, и доказать что он относится к книгоиздательской сфере. Отсутствие системных связей между различными модификациями электронных книг (издания на материальных носителях, сетевые, издания, распространяемые в виде файлов fb2, ePUB, mobi, pdf, а также приложения для android и ios и даже веб-сайты) приводит к трудности идентификации постоянно возникающих пограничных форм, которые не вписываются в общую книговедческую классификацию[2].

С переходом читателя в веб-среду формируются новые концепции понимания термина «электронные издания». Так, если брать за основу идею, сформулированную в диссертационном исследовании Е. Тулина «это законченные, отчужденные от автора или рассказчика информационные сообщения или группа сообщений, протяженные во времени и представленные в электронном виде». Исходя из этого определения, в понятие «электронное издание» не входят мультипрезентации, веб-сайты, лонгриды и компьютерные игры, но в него входят электронные книги (газеты, журналы, аудиокниги), книги для ридеров, а также пограничные формы: книги-фильмы, книги-сайты и книги-игры[3].

Книга-игра — литературное произведение, которое позволяет читателю участвовать в формировании сюжета. Чаще всего читателю предлагается стать главным героем книги и, в зависимости от принимаемых решений или от ситуации, он перемещается между главами. Таким образом, книга-игра читается не последовательно, а в той очередности, в которой читатель проходит главы. Яркий пример — книга «Квест» Б. Акунина.

Собственно, книга-игра, как и обычная книга, переходит в электронный формат и является довольно обширным понятием, которое включает в себя другие подразделения (Рис. 1). Как видно из схемы, книги-игры входят в понятие интерактивной книги и подразделяется на саму книгу-игру (gamebook), книгу-квест и визуальную новеллу. Многообразие модификаций электронной книги складывается в подвижную, динамически развивающуюся медиасистему. Таким образом, в рутинный процесс чтения влетают элементы геймификации, которые влияют на восприятие и вовлеченность человека.

Источники и литература

- 1) 1. Маркеева, А. В. Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации // Российское предпринимательство. — 2015. — Т. 16. — № 12. — С. 1923—1936.
- 2) 2. Сотникова, О. П. Веб-редактирование: содержание и формы деятельности редактора : дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2014. — 215 с.
- 3) 3. Тулин, Е. Проектирование электронных изданий. Выбор технологического решения. — М.: 2015. — 42 с.
- 4) 4. Werbach, K., Hunter, D. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Philadelphia, PA: Wharton Digital Press. — 2011. — 435 p.
- 5) 5. Басова М.В., Беленко В.И. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестник НГУ. Серия: История, филология. — № 6. — 2017. [Электронный ре-

курс] // Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/geymifitsirovannyye-praktiki-sovremennyh-smi> (Дата обращения: 12.11.2017).

- б) 6. Салин, А. К критике проекта геймификации // Логос. — 2015. Т. 25. — № 6. — С. 100–129. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://logosjournal.ru/arch/79/103_6.pdf (Дата обращения: 12.11.2017).

Иллюстрации

Схема 1. Классификация интерактивных книг



Рис. 1. Классификация интерактивных книг